

Entrevista a Diana Estrada

Profesional 1 en comunicaciones y relaciones públicas del Metro de Medellín

29/08/2019 9:35 am

E: Quisiera nos comentara primeramente su nombre y ¿cuál es el rol que desempeña dentro de la organización?

D: Mi nombre es Diana Estrada, yo soy profesional del área de comunicaciones y relaciones públicas del Metro de Medellín y actualmente hago parte del equipo del Centro de Información al Ciudadano, que es el que maneja entre otros canales de comunicación las redes sociales, pues, del Metro.

E: ¿Cuánto tiempo lleva más o menos en el cargo?

D: Llevo diez meses, llevo diez meses en el cargo

E: ¿Cuáles son esos objetivos que tienen planeados alcanzar en el área?

D: Bueno, ehm, una parte importante de la labor que desarrolla el área de comunicaciones, digamos con este proyecto específico que es el Centro de Información al Ciudadano, es mantener informado como ese... como su nombre lo indica, mantener informados a los usuarios del Sistema Metro, para que puedan tomar decisiones inteligentes de movilidad. Además de apoyar la comunicación corporativa y digamos en términos de Cultura Metro, de pedagogía de usuario, ¿cierto?, que nos facilite la operación del sistema cada día, además de eso, pues, sumarle al tema de la reputación de la empresa.

E: Dentro de estos objetivos, ¿Cuáles son esos principales focos a abordar?

D: Bueno, yo quisiera como hacerte ahí un marco como para que entiendas un poquito de dónde sale el manejo de las redes sociales de nuestra empresa, y es que, del área de comunicaciones se deriva este proyecto que se llama el Centro de Información al Ciudadano. Este proyecto es realmente nuevo, somos un equipo que entramos en su mayoría en Octubre del año pasado, iniciamos labores el 16 de Noviembre, comenzamos a trabajar frente a los canales, el 16 de Noviembre del año pasado.

Dentro de esos canales que tenemos, están las redes sociales como les comentaba y otros canales de información que están enfocados en formar a nuestros usuarios del sistema, para que puedan tomar decisiones más fácil de movilidad, además de informar de la actualidad de la empresa, del sistema y demás información de interés. Hay otros canales que hacen parte de ese Centro de Información al Ciudadano y ahí están entonces las pantallas que la gente ve en las plataformas de las estaciones, las que están afuera de las estaciones también, el sistema de megafonía en directo en el sistema, los puntos de venta, entonces la idea es que la gente o los usuarios en cada parte del ciclo de servicios, desde que van a ingresar a la estación, hasta que compren su tiquete, hasta que pasen el torniquete, hasta que lleguen a la plataforma y aborden el tren. Estén informados de qué está pasando en el Sistema Metro. En ese sentido, el propósito específicamente de las redes sociales, que es como donde vamos a hacer el doble click, es precisamente ese. De alguna forma informar a los usuarios, pero además generar una relación cordial con esas personas, ¿Por qué?, porque nosotros

descubrimos y entendimos que cuando uno tiene unos usuarios que se relacionan o se conectan emocionalmente con con la marca, digamos que se establece una relación más amigable con el sistema es decir, cuando tenemos una incidencia operativa por ejemplo, es un poco más sencillo para nosotros facilitar esa comunicación con los usuarios si hemos establecido una relación cordial previa. Si esa persona viendo las redes sociales del Metro de Medellín sonrió, o se sintió acompañado, o si sintió que tenía una conexión emotiva o emocional con nosotros. Entonces, digamos que de alguna el propósito de nosotros es informar, de pronto en lo que han visto ustedes, pues la rigurosidad que tenemos cuando hablamos de novedades operativas o de términos operativos de nuestra empresa, es innegociable, porque es el propósito de nuestra labor todos los días, pero tratamos también de generar una interacción amena, cercana, nuestro tono es cercano, humano, cálido, sobre todo entendiendo que estamos trabajando para personas, para personas que tienen emociones, que tienen dolores, que tienen sentimientos, que vienen cargados del trabajo, que tiene un montón de cosas que finalmente influirán en su comportamiento como usuario dentro del sistema. Entonces, de alguna forma es mantenerlos informados y generar conexión emocional con nuestra marca.

E: Dentro de esa estrategia que se está pensando o que se está ejecutando, ¿cuáles son esos aciertos que han tenido en cuanto a las comunicaciones?

D: Bueno, nosotros digamos que establecimos como unos parámetros de trabajo cuando ingresamos al Metro de Medellín, que de pronto tal vez ahí hay una... digamos que se enmarcó una diferencia o una pauta y fue cuando la gente notó que habíamos cambiado el tono, y fue pasar de personal del Metro como tal. Antes, las redes sociales y los otros canales los operaban agencias externas, por supuesto con la coordinación del Metro de Medellín, pero digamos que la libertad para poder hacer esa conexión, no era tan sencilla, porque hay unas restricciones contractuales, pues y demás y de riesgos que no se pueden asumir si hay un tercero de por medio. Cuando ingresa este equipo o ingresamos, nosotros, el Metro de Medellín tenemos la libertad digamos de hablar un poco más abiertamente y más tranquilamente o de una forma más cercana con el usuario. Ahí establecimos unas pautas de comunicación y entendimos que teníamos que hablarle al usuario, lo voy a leer acá textual, porque tengo la información por acá "hablarle al público en el lenguaje del público y sobre lo que al público le interesa". Entonces, si yo le voy a hablar a un usuario del Metro de Medellín a través de redes sociales tengo que entender, como les decía ahorita, que es un usuario que todos los días sale cansado del trabajo, que lleva cargas encima, que bueno, un montón de cosas, y debo entenderlo desde mi posición también como comunicador. Nosotros los que manejamos las redes sociales y esos canales, montamos en Metro todos los días, entonces, eso nos ha dado la posibilidad de entender la empresa, no solo desde lo operativo, desde la parte interna y desde lo corporativo, sino más entenderlo como los usuarios por ejemplo. Creo que ese ha sido uno de los aciertos de la estrategia y es finalmente cómo ponerse en posición del usuario, entender que hay unas fases o unos ciclos dentro del proceso del servicio, que para la persona o para el usuario se hace necesario tener información en ese momento. Además de eso encontrar un espacio agradable en redes sociales que te permita interactuar conectarte como les decía, emocionalmente con una marca que además es muy querida en nuestra región y que finalmente te dispersa también un poco como de la rutina, digamos, como de ese ambiente tan pesado que se genera a veces en las redes sociales. Entonces en esa medida los aciertos, han sido en primera medida, el incremento de audiencia, que fue sustancial en ese momento en el que hicimos el cambio de la estrategia. De hecho, cuando

iniciamos esta estrategia, arrancamos probando, no quiero decir que ensayo y error, porque realmente ahí hay una estrategia de por medio y está muy pensado el asunto, pero sí fue un proceso como de ir tanteando de alguna manera qué le gustaba a nuestros usuarios, si bien había un conocimiento previo, si bien las agencias habían hecho estudios de audiencia y demás, no es lo mismo cuando tú te sientas y entiendes como es esa interacción con ellos entonces empezamos a manejar el tema de memes, de gifs, de jugar con emojis, de plantearles interacción de alguna manera, de preguntarles cosas, de responder de forma creativa y empezar a entender cuáles son esos límites dentro de la comunicación de nuestra marca y de nuestra empresa con nuestros usuarios y con nuestros seguidores.

Entonces, una de las ganancias fue el tema de las audiencias que incluso fue una sorpresa muy grata para nosotros, llegaron seguidores de otros lugares del país que no son usuarios del Sistema Metro, pero que llegaban a seguirnos solamente por el tema de la interacción que se generaba, que eso para nosotros finalmente es muy positivo porque es sumarle a la marca Metro de Medellín y son usuarios potencial en el momento en el que vengan a nuestra ciudad, entonces digamos que las ganancias han sido esas: entender cuál es ese lenguaje en que le gusta la gente, cómo quiere que le hable, de qué quiere que les hablemos, ese relacionamiento positivo con esas personas y definitivamente la labor pedagógica e informativa que hacemos la cual es inherente a nuestra empresa y como les decía ahorita, es fundamental para nosotros, porque primero informar al usuario de lo que está pasando operativamente es casi que una obligación para nosotros, es un deber de nuestra empresa y el tema pedagógico porque finalmente el usuario juega un papel fundamental cuando ve una incidencia operativa por ejemplo, entonces yo debo hacer una labor como Metro de Medellín y es enseñarle a mi usuario, esa persona que viaja conmigo todos los días, que si me bloquea una puerta, que si abate la palanca azul por ejemplo, sin motivo debido, que si no evacuo un tren cuando se lo solicitamos retrasa la operación y el viaje de todos. Entonces ahí juega una labor fundamental el tema de pedagógico que a través de ese lenguaje cercano, que a través de los memes, de los emojis, de los juegos y demás, hemos podido digamos, conectar de una forma más amigable con ellos.

E: Ahora, en contraposición, ¿qué fallos han tenido o desaciertos se han generado durante este tiempo ejecutando el plan?

D: el tema de los fallos, como les decía ahorita, finalmente ha sido como un tema de ir probando cuáles son los límites, siempre por supuesto tener una línea de por medio. Para nosotros la línea de comunicación, la Cultura Metro, en todos los sentidos. La Cultura Metro, nosotros en la empresa la definimos como: “un modo de relacionamiento positivo conmigo mismo, con los demás y el entorno”. Esa Cultura Metro es la que nos da la línea de comunicación a nosotros en cada una de las acciones que ejecutamos dentro y fuera del Centro de Información al Ciudadano. Eso por supuesto se tiene que extender a las redes sociales.

¿Qué desaciertos o que errores tal vez podemos haber cometido? posiblemente, tal vez como en esa dinámica de las redes sociales a veces pues, digamos que en el calor del día a día como en el afán del día a día, si bien mantenemos el tema de la Cultura Metro muy presente, puede que en algún punto, la gente sienta que hemos pasado como mencionaban alguna vez, hemos pasado esa línea amarilla en nuestras redes sociales por ejemplo, que es como la que mayor visibilidad tiene en este momento, sin embargo, hemos sido muy cuidadosos

con ese tema y hemos tomado las acciones correctivas pertinentes, entendiendo además la responsabilidad que una empresa pública como tú lo decías ahorita, tiene frente a la gente y que estamos en una sociedad que hemos entendido nosotros, es muy conservadora aún en ese sentido, entonces a muchas personas, a muchos seguidores les cuesta entender que una empresa pública se ponga al nivel del usuario, que abra canales de comunicación tan directos, que te hable de tú a tú, porque el tono de nosotros es de tú, que se comunique contigo como lo haría con cualquier amigo más, pero que además seguimos siendo una empresa seria. Digamos entonces que, puede que no lo calificaría como un error, sino como un riesgo que nosotros tenemos latente y es que la gente o los seguidores, qué sé yo, pierdan como esa noción o se haga difusa esa línea esa línea entre, la seriedad de una empresa pública que presta un servicio de transporte masivo y tiene cuenta en redes sociales.

Hemos trabajado mucho en pro de eso, siendo ese como el riesgo que tenemos mayormente identificado y que es el que hemos estado trabajando y en el que hemos tomado correctivos específicamente como en estos diez meses de trabajo que llevamos ya en el Centro de Información al Ciudadano.

E: me comentabas entonces que vino un equipo que es de aquí mismo de la organización, trabajando desde Noviembre del año pasado, me gustaría saber entonces si hay algún encargado de responder estos mensajes o van respondiendo a medida que van viendo, ¿Cómo es la dinámica de trabajo?

D: de trabajo? listo, nosotros operamos, nuestro equipo trabaja en el mismo horario de operación del Sistema Metro precisamente buscando que la información sea inmediata sea oportuna sobre todo para nuestros usuarios, nosotros iniciamos, nuestro Sistema Metro inicia operación a las 4 de la mañana, a las 4 de la mañana estamos iniciando labores y finalizamos 11 y media de la noche media hora después de que finaliza la operación comercial del sistema.

¿Cómo funciona el equipo? somos en este momento 10 personas, somos 5 profesionales y tenemos 5 auxiliares. Siempre en turno tenemos a un profesional y a un auxiliar, cierto, como tenemos tantos canales de comunicación, entonces el profesional en este caso yo me encargo de generar primero los contenidos generar como la línea de comunicación, de definir como cuál va hacer la estrategia ante una novedad por ejemplo, porque no todas la novedades se atienden de la misma manera, incluso puede suceder que haya cosas que informemos directamente a las estaciones pero que no lleguen a las redes sociales no porque no sean de injerencia de todos si no que finalmente la persona o los usuarios que están afectados están en una estación específica no tendría ningún sentido salir a publicar de forma masiva la situación, entonces lo que tenemos dos turnos operativos dentro del puesto central de control que es donde está toda la información operativa, donde se maneja operativamente todo nuestro sistema, tenemos información de primera mano de lo que está pasando en el sistema y esa es nuestra fuente de información, a nosotros nos llega la información esta pasando esto y de ahí entonces el profesional define ¿cómo se va a comunicar?, ¿por qué canales?, ¿cómo lo vamos a manejar? y ya el auxiliar se encarga de soltarlo por los diferentes canales con la línea del profesional por supuesto y adicional a eso cuando no son novedades operativas, tenemos entonces una construcción de una parrilla de contenidos de los intereses de la empresa y de los usuarios, pues por supuesto entonces hay temas pedagógicos pues como les contaba ahorita, temas informativos, temas de interés para los usuarios y buscamos.

Ahí es donde buscamos hacerlo de una forma amena, por ejemplo el tema de la pedagogía nos ha funcionado o suceden cosas en el momento, no si tienes en el mapa el tema de chimuelo que cogió un auge en redes sociales y demás, que es una cosa que no se planea si no que en el momento sucede y el profesional es el que se encarga en ese momento de decir ve esto lo podemos usar de tal manera y sumarlo a la pedagogía de nuestros canales o de la estrategia de comunicación que tenemos.

Esa es como básicamente la dinámica de trabajo, siempre hay alguien que está al frente, la idea es responder todo lo que sea posible hay cosas por supuesto que dejamos de responder, sabemos que no todos los mensajes son realmente, no todos son honestos por que hay gente que busca por así decirlo la caída, entonces hay mensajes que son provocadores que son violentos o que buscan pues como generar conflicto entonces en esos casos lo que hacemos es que si es una pregunta de manera grosera, debemos de responder concretamente lo que nos está diciendo y no involucrarnos en esas discusiones, entonces también es un tema de como les decía de extender esa Cultura Metro, de preservar la Cultura Metro en todas las comunicaciones a través de los diferentes canales, incluso en las redes sociales, incluso también estamos manejando, no sé si lo han visto, una etiqueta que un hashtag que es #culturaMetroenredes y es precisamente cuando por ejemplo un usuario o una persona nos dicen "ay ustedes son lo peor", que sé yo, nosotros estamos en el deber de responder digamos por que también estamos en el deber soportar la reputación de nuestra empresa, entonces no podemos tampoco dejar que lleguen, nos insulten, un montón de cosas y simplemente dejarlo pasar por supuesto las líneas de respeto, pero entonces lo que sucede es que mucha gente llega detrás y empiezan a atacar esa persona, es que usted no sé qué, con términos pues por supuesto soeces y salidos pues la línea completamente, entonces ahí es donde entramos también a mediar y a decirles "ey así como tu vives la Cultura Metro dentro del sistema en los trenes en el Tranvía, en los Metrocables, en los busques vívela aquí también" entonces también es esa dinámica día a día de responder todo lo que sea posible, no responder lo que sabemos que va a llevar como a salirse de ahí, que es innecesario responder, y cuando respondemos procurar que se mantenga esa línea de la Cultura Metro en las respuestas y en las comunicaciones que tenemos con los usuarios y las interacciones entre ellos en la medida de lo posible.

E: vale, entonces me comentabas que desde el año pasado, desde el mes de noviembre se viene implementando este Centro de Información

D: es correcto.

E: ¿cómo se vino a dar más específicamente la utilización del meme dentro de su plan de comunicaciones?

D: bueno eso surge, digamos que cuando nosotros, empezamos como equipo de Centro de Información al Ciudadano uno de nuestros principales intereses era incrementar el número de seguidores, porque finalmente, de alguna forma eso también nos da una mayor visibilidad entre los usuarios efectivos del sistema que hoy ya estudios, análisis que hemos hecho sabemos que más o menos del 80% de los seguidores son efectivamente usuarios del Sistema **Metro**, los demás son personas que no viven en la ciudad o que nos siguen pero no usan el sistema, entonces la idea era esa, la primera acercarnos a esos usuarios a través de esa conexión de las redes sociales, los memes fueron un fuente para eso, fueron

precisamente una estrategia de comunicación que sabemos que es efectiva que es cercana, que se conecta que se viraliza fácilmente, que nos permite seguir manteniendo esa línea de respeto de la Cultura Metro, usando un lenguaje más jocoso, usando recursos diferentes a lo que se viene usando. Entonces ahí es donde entra a pegarse de las tendencias, el tema de chimuelo, que Avengers, todas esas cosas que se mueven y que son temas, que mueven a nuestros usuarios, que sabemos que les gustan que los conectan y que es lo que quieren ver en redes sociales.

Entonces inicialmente comenzamos con el tema de los memes, usando muchas imágenes, muchos videos, los gif que antes no los usábamos, empezamos a usarlos más y eso nos generó ese pico de seguidores, hoy que ha pasado que ya subimos ostensiblemente el número de seguidores, ya si ustedes se dan cuenta hemos bajado un poco el uso el tema de los memes, los gif y demás porque nuestra línea de comunicación hoy es diferente, no es diferente en el propósito, si no es diferente en el tema de los recursos que usamos, por que ya nuestro interés no es seguir creciendo seguidores, el interés del Metro de medellín en redes sociales no es subir el número de seguidores sustancialmente si no que efectivamente la información le llegue a quien le tenga que llegar, porque a pesar de que nos comunicamos cercano de que queremos enamorar a la gente de nuestra marca, nuestro propósito finalmente es informativo, es que si tu vas en el sistema y necesitas saber qué está pasando, si la línea tiene afectación y el tranvía está funcionando si el Metrocable, que tu puedas entrar a twitter del Metro, al facebook del Metro y te enteres. Entonces inicialmente el uso de los memes y los recursos, fue netamente para subir seguidores, para acercar esa audiencia, conectarnos con ellos, generar una conexión también, porque digamos que eso en las dinámicas de redes sociales por supuesto posiciona nuestra cuenta, hace que las personas visualicen nuestro contenido más fácilmente. Para ya en un punto digamos de equilibrio, que ya lo alcanzamos poder tomar esta línea de comunicación que tenemos hoy.

E: vale, porque si les iba a mencionar que en este último tiempo ha habido una baja de publicaciones diferentes al meme, tenía pues como esa duda, en cuanto a esta estrategia calcularon más o menos la reacción de que iba a tener.

D: sí, había un riesgo medido. Nosotros teníamos claro el riesgo desde lo reputacional y desde el impacto que podía tener este cambio de estrategia especialmente entendiendo como les contaba ahorita que tenemos una audiencia, estamos en una región que es especialmente conservadora todavía, con el propósito digamos de la empresa pública. Somos una empresa muy querida por todos los antioqueños en general, sobre todo por la persona de la región y mucho de esas personas no son tantos los jóvenes sino personas de más edad. Entonces, de gente que le cuesta bastante entender que la marca se comunique de esta manera y que te responda en redes sociales que se rían contigo qué te genere como ese tipo de interacción y emoción. Sí estaba ese riesgo medido, lo asumimos conscientemente, también entendiendo que el riesgo cómo funciona ahorita uno de los riesgos que teníamos era que se perdiera la seriedad y que la gente creyera todo era un chiste, incluso hoy nos pasa. Tenemos todavía personas que nos dicen “ustedes lo serio no lo responden, pero para responder chiste sí están” en realidad si uno se va a ver el TL del Metro Medellín se da cuenta que la cantidad de respuesta serias es mucho mayor a la respuesta chistosas quedamos Lo que pasa que por supuesto la respuesta chistosa se viraliza más fácilmente más visible que una respuesta operativa una respuesta pues que obedece a temas más serios, más planos. Digamos que sí estaban esos riesgos medidos, fueron riesgos que se asumieron desde todas las áreas de la

empresa, desde la gerencia qué fue la que aprobó inicialmente la creación del Centro de Información al Ciudadano, quién fue la que aprobó por supuesto la estrategia de comunicación que tenemos hoy, esa estrategia se conformó, se consolidó, fue presentada por la dirección de comunicaciones y gerencia, otra estancia de la empresa pues por supuesto pertinentes, lo aprobaron y poniendo toda su confianza en la labor que estamos haciendo y pues creo que nos fue bien afortunadamente, Entonces digamos que el riesgo sí estaba medido, contemplado y lo tuvimos muy presente siempre ha sido como no lo hemos soltado y siempre lo hemos tenido en una línea que nos marca como también ese límite esta Barrera pasar nuestra Línea Amarilla también.

E: vale Nos comentaba ahorita que se hicieron unos estudios nos podías más o menos contar que tipo de estudio se hizo cómo se hizo en quienes se apoyaron?

D: los estudios de audiencia?

E: si

D: estos estudios realizaron la agencia que estaba previamente a nosotros Realmente desconozco cuáles fueron las bases los recursos que utilizaron para eso nosotros nos entregaron de un empalme que nos hicieron a nosotros. “Bueno tenemos básicamente información de esta audiencia entre los 25 y 35 años por supuesto eso varía de una red social a otra, en su mayoría hombres estratos sociales tales y tales como una delimitación del público que tenemos en redes sociales”, pero realmente no sé cómo se hizo en su momento, pues el manejo estuvo antes de nosotros en dos agencias, una agencia que comenzó en el 2015 con las redes y posteriormente otra agencia que se entregó a nosotros, sí había como un insumo y por supuesto se le fue entregado al Metro previamente pero la información que nos llegó a nosotros fue el resultado de todo eso.

E: vale, entonces para esta creación se apoyaron netamente de ese estudio y de la agencia o tuvieron algún otro público.

D: no, realmente fue una creación de nuestra dirección de comunicaciones por supuesto basado en esta información que nos entregó la agencia, cuando hubo el paso de uno a otro, el tema del lenguaje, como les contaba fue un tema de ir probando y entendiendo entonces digamos que de alguna forma también, no había un derrotero establecido que diga, vamos a ser humanos oportunos todo lo demás pero ese lenguaje que se fue construyendo se dio más en la interacción que más por un estudio previo, que dijéramos a nuestro usuario le gusta más que le hablen de esta manera que le hable de tú, que pongan memes de x, no, realmente nosotros teníamos una delimitación una caracterización de ese público como les cuento, pero el Metro y la dirección de comunicaciones fue la que se encargó de decir, listo vamos a encaminarnos por ese lado, digamos que fue una construcción del Centro de Información al Ciudadanos también de los profesionales que estamos que encabeza obviamente a nuestro director de comunicaciones de entender a esa audiencia, encontramos cuando ya llegamos, nos sentamos a esas redes sociales entendemos que tenemos ahí que publico tenemos que nos están pidiendo cierto, y empezar a trabajar con esa información, fue realmente como una construcción de lenguaje y esa estrategia de cercanía y humana y de cómo jocosa como la califican algunos, realmente fue una construcción de nuestra dirección de comunicaciones.

E: se dio durante este año, se dio...

D: si se dio, fue una cosa que se dio en el proceso o sea ha sido un tema de aprendizaje de entender de leer mucho a la audiencia de leer mucho de que nos piden de que buscan, cuáles son los intereses, pero básicamente ha sido una construcción que hemos sido haciendo progresivamente que además hoy nos permite llegar a este punto que les comentaba ahorita también, y es listo, ya llegamos a un punto de equilibrio por así decirlo en término de seguidores yo sé que a esta audiencia puedo dejarle de hablar con memes, pero le puedo seguir hablando de esta manera y ellos van a seguir acá, igual van a seguir con nosotros, probablemente hayan bajas porque en una red social, pero se van a mantener porque ya entienden que esta es mi línea de comunicación a pesar de que yo no use memes o que no use gif o que no esté haciendo chistes todo el tiempo, van a encontrar en esta cuenta lo que han estado buscando, lo que les interesa.

E: te pregunto ¿Cuáles son esas diferencias que vieron desde antes de la implementación de esta estrategia al día de hoy, ya que van a completar como el año.

D: bueno mira por ejemplo. hay una diferencia que es sustancial y que creo que ha sido una de las más gratificantes para nosotros en la labor que hemos hecho y es la repercusión que tiene en lo físico y en lo presencial que hacemos en redes sociales ¿por qué? cuando nosotros tenemos una incidencia operativa por ejemplo normalmente lo que sucede es que la gente en estaciones se le iba encima al operador de estación al auxiliar operador de estación al auxiliar de policía al que vieran con un logo de Metro, incluso podían llegar a ver agresiones los insultaban, los trataban mal y podía a llegar a ser una persona que estaba al frente, o sea a un tren le cabe casi 2000 personas si evacuamos un tren, calcule la cantidad de gente con un operador de estación tratando de controlar la situación.

cuando nosotros empezamos esta labor de acercarnos a los usuarios de hacer pedagogía, de contarles, de hacerlos sonreír y demás estos usuarios se volvieron más amigables, entonces desde lo operativo, servicio al cliente, desde el área operativo nos han dicho “se nota, se siente, la gente es un poco más amigable en ese sentido más comprensiva entienden más fácilmente que es lo que está pasando por que además están informados y un usuario informado se calma”, es diferente que a tí te saquen de un tren y tú no sepas qué está pasando y que vas a llegar tarde a clase y qué hago, a que haya alguien hablándote permanentemente, por supuesto eso está articulado con los otros canales de comunicación, porque yo te hablo por redes sociales pero además te estoy hablando por megafonía por las pantallas entonces estás informado y eso se complementa ahí es importante hacer esa aclaración porque no es un trabajo solo de redes sociales sino como les digo es integral se complementa con los otros canales que tenemos y esa ha sido uno principales efectos que hemos tenido positivos en nuestra labor y ha sido esa, generar usuarios más comprensivos con el sistema que entienden su rol y cómo participan en la operación de nuestro sistema por que la realidad que nuestro sistema puede ser muy eficiente pero sin un usuario que contribuya a eso no podemos hacer nada porque va a dificultar la labor, la operación generan un montón de cosas para nosotros y para toda la ciudad.

esa ha sido una de las ganancias que han sido bastantes positivas, en el tema de reconocimiento y aprobación de la marca hemos encontrado que estamos en el posicionamiento en el tipo hard de la gente con el sistema es increíble la cantidad de

mensajes que recibimos de la gente no solo reconociendo la labor del cm que se volvió una figura, reconocida entre comillas, pues como que se posicionó, la gente conecta la imagen del Metro con cosas chéveres, con cosas positivas, quienes están ahí es una marca, me está hablando por una marca que entiende lo que me está pasando como usuario que me va a escuchar si yo le pregunto, incluso por ejemplo tenemos un fenómeno seguramente han visto a chimuelo y nos preguntan mucho rutas para llegar a algún lugar, muchísimo, nosotros estuvimos mirando ningún Sistema Metro hace eso , en sus redes sociales, tú le preguntas al Metro de Madrid, al Metro de Santiago, cómo llego a tal parte y te dejan en visto, nosotros nos tomamos la labor de vengas y busco, cómo llega a tal parte cómo usa el sistema y listo, entonces de alguna forma eso nos ha generado también esa conexión, la gente encuentra en nosotros un respaldo para su desplazamiento diarios para llegar al lugar que te interesa llegar, para conocer la ciudad para hacer turismo, porque también nos preguntan cuál es el plan turístico que puedo hacer utilizando el Metro, es generar interacciones, es generar contenidos ligados a nuestros sistemas que son pedagógicos que le cuentan a la gente cómo funciona nuestro sistema que estaciones tenemos como operamos supliendo las necesidades de información que tienen.

entonces si a mí un usuario me dice, si llega una persona me escribe, me voy la próxima semana para Medellín que nos ha pasado ¿qué puedo hacer?, ¿qué planes turísticos puedo hacer en el Metro?, tenemos, vamos hacer el #Metrotour que esos son unas de la etiquetas que hemos usado y te vamos a contar qué planes puedes hacer, coges la línea A te vas hasta parque Berrio y puedes conocer el museo de Antioquia, te vas hasta Acevedo tomas línea k y luego línea L y te vas para Arví, tomas la línea en H y te vas hacer el graffitour, entonces mira que finalmente es que yo le estoy enseñando a la gente que tengo 5 líneas de Metrocable que tengo dos de trenes, que tengo de dos de buses que tengo un tranvía que tengo 76 estaciones que tengo un monton de cosa y le estoy entregando la información que quiere, además de eso lo conecto con la ciudad con la región que también es muy importante para nosotros que ahí hay una articulación también por supuesto con la alcaldía de Medellín y con la gobernación que son nuestros papas digamos que son en el Metro de Medellín, ese ha sido otro de los logros también muy importantes, entonces la cercanía con la gente, a pedagogía en término de servicio y de relacionamiento con nuestro servidores Metro yo creo que básicamente esas han sido las ganancias y finalmente la retribución en información para el usuario que yo creo que eso es fundamental .

E: nos comentabas entonces que hay una cierta pedagogía en cuanto a la Cultura Metro, han visto pues como un aumento en estos índices de Cultura Metro?.

D: si, de hecho hemos tenido un fenómeno y es que nuestros usuarios y nuestro seguidores se han vuelto como unas vigías de la Cultura Metro entonces nos sucede mucho que la gente nos dicen como “ay hoy venia en un tren y venía alguien comiendo o no le quisieron ceder el puesto a alguien o esta persona estaba parada en la puerta y no dejaba salir ni entrar”, ese tipo de cosas, esas personas se vuelven vigías a través de esa pedagogía porque todo el tiempo les estamos diciendo no te quedas arado en las puertas que no permites salir, déjalos salir primero antes de ingresar, porque así entras más fácil, recarga tu cívica en los puntos de recarga externos para que no te toque hacer tanta fila, entonces digamos que eso nos permite de alguna manera entender que estas personas comprende de qué se trata la Cultura Metro como modo de relacionamiento a dentro y fuera del sistema que se vuelven vigías de él y que además nos dan una retroalimentación a través de las redes sociales, estamos en

una fase digamos que es una pedagogía de que la gente entienda que tu también puedes participar de, entonces que no solamente tomar una foto es que mira Edwin va sentado en el piso del tren porque yo honestamente cómo como no puedo hacer mucho, yo lo reporto y muchas veces pasa, a bueno eso es otra de las ganancias de la pregunta anterior y es el nivel de respuesta que tenemos para los usuarios, por ejemplo si tú vas en un tren ¿cuál es tu nombre?

A: Alejandra

D: si Alejandra va en un tren y Alejandra me escribe, "Hola Metro de Medellín voy en tal tren, tal estación y hay un reguero en el piso, en la siguiente estación, nosotros lo informamos a los operadores de línea que están aquí detrás de nosotros y en la siguiente estación lo están atendiendo, entonces mira que es una interacción muy chévere porque la gente siente que tiene una respuesta la gente siente que efectivamente hay alguien escuchándolo, que efectivamente hay alguien que entiende sus necesidades, Metro el parlante está muy duro, que es una de las quejas más constantes el parlante de tal tren está muy duro a las dos o tres estaciones ya el volumen está moderado, finalmente entender que el usuario tiene cosas que le duelen, o que afectan el nivel de servicio que le estamos prestando y que podemos atenderlas de forma inmediata a través de las redes sociales, entonces ya olvide porque te estaba diciendo esto, porque me devolví hasta allá, yo devuelvo el casete

el tema de las respuesta en redes pues como que bueno atendemos, todos estos reportes, que hace la gente, que la gente no solamente se quede en mandarnos la foto, que fulanito está haciendo esto no, tu amigablemente y decirle vení en el Metro no te puedes sentar porque de pronto hace caer a alguien, que finalmente el próximo paso sea ese invitarlos a que sean también intermediario es de esa Cultura Metro, pero sabemos hoy por la evidencia que tenemos por la retroalimentación que recibimos además por supuesto que eso está respaldados por toda un área de servicio al cliente, gestión social que se encarga de la difusión y apropiación de esa Cultura Metro de una forma más procesual y de una forma más directa, sabemos que esa Cultura Metro ya está digamos bastante, que se han apropiado bastante de ella y que por supuesto el tema de hacer pedagogía con temas amables funciona más, porque sabemos que, es diferente que yo ponga en un trino como: no pises la línea amarilla ni la sobrepases, a que yo te ponga la foto de chimuelo que pusimos una vez, que ni siquiera chimuelo que tiene pico y alitas puede pasar la línea amarilla, a la gente le cala diferente, le pega muy diferente el tema, hemos hecho esa pedagogía y si sentimos que hemos tenido una retribución en términos de apropiación de la Cultura Metro.

E: te pregunto entonces, en cuanto a esa retroalimentación por parte de los usuarios, incluso por entes como los medios de comunicación, ya sea prensa, televisión, qué tipo de digamos que de estas misma retroalimentaciones han tenido, yo sé que mayormente positivas, pero quisiera saber cómo de cuenta mano, que les han dicho

D: es decir de...

E: de la implementación de los medios

D: bueno pues hemos tenido de todo, realmente, en el colombiano ustedes ya tienen ese referenciado un artículo que sacó El Colombiano que preguntaba si el Metro en redes estaba pasando esa línea amarilla, de la misma forma hemos tenido muchísimas publicaciones como

medios de Blue Antioquia, es decir que no trabaja directamente con nosotros, realmente desconocemos quién está ahí pero son siempre muy pendientes de que pasa en nuestra redes y otros medios más que en este momento se me escapan, que han reconocido también la labor y ese tema de pedagogía y respuestas creativas y de cómo nos conectamos con esos usuarios, es un tema de pienso yo de perspectiva, como les decía ahorita finalmente yo siento que en toda estrategia de comunicación siempre habrá detractores y siempre habrá quienes estén a favor en este caso hemos tenido la parte de positiva ha sido importante para nosotros, muestra de ellos del tema como de prensa y demás que si haces un rastreo encontrarás seguramente bastante artículos al respecto realmente negativos, ni siquiera negativos digamos que en esa vía positiva tal vez el de colombiano pero en general hacen mucho alusión a ese tema de la cercanía, no solamente con el tema de los memes que es una fracción del resto de la comunicación si no esas interacciones, por ejemplo de Metro como llego a su corazón, que eso es un reto creativo para uno pero entonces uno se busca la manera de conectarlo pedagógicamente con el sistema, a si con nuestra 76 estaciones te puede servir tal o que se yo que a la gente se le quede un dato importante del sistema con una respuesta creativa, entonces finalmente pues creo que el tema que retroalimentación directa hemos tenido pues para nosotros la retroalimentación más importante es realmente la de nuestro usuarios que es finalmente nuestro público objetivo, la prensa siempre podrá hacer difusión, siempre podrán dar su perspectiva, siempre habrá detractores y personas a favor de lo que estemos haciendo más cuando somos una empresa pública

y la gente se apropia tanto de eso y dice es como mi empresa, también entonces yo también puedo dar voz y voto en esto, pero yo siento en general que ha sido positiva pues como la tangible entre comillas digamos que la de los usuarios y la de los informes, todos los días en nuestra dinámica puesto de trabajo hacemos un informe diario de reputación digamos de las respuestas y de los mensajes que recibimos y en su mayoría son positivos nos solamente ligados con la labor del cm por su labor informativo si no de la labor del sistema en general, que eso también habla de un nivel de comunicación corporativo pues importante, entonces en términos de esos estudios que hemos hecho esos análisis que hemos hecho a través de la información de los mensajes de todo lo que recibimos a través de redes sociales todos los días el indicador es muy positivo

E: vale bajo parámetros comparten estos memes, solamente por lo cultural o hay algo más que los lleve a compartirlos?

D: las dos cosas, como te contaba ahorita hay cosas que son muy coyunturales, que son muy de tendencia entonces son cosas que surgen en el momento y hay cosas que están pensadas previamente, que están en el mapa, el tema con los memes, es que es un tema muy de tendencia y es una cosa que revienta de la nada entonces yo no puedo saber hoy la próxima semana que va hacer tendencia o que se va a mover, por ejemplo cuando salió este pollito que era se tenía que decir y se dijo que se movió impresionantemente en todas las redes digamos que es un tema coyuntural porque tú lo ves y dices como me le pego desde el Metro a este tema, entonces con los memes yo siento que en general no solamente para nosotros si no que en general es un tema muy coyuntural realmente lo que nosotros podemos poner en parrilla son temas más y de hecho hace parte de nuestra dinámica de trabajo y es que lo que está en parrillas normalmente son temas más corporativos más pedagógicos más Cultura Metro cosas que están más, mapeadas con antelación de agenda de nuestro sistema de la agenda cultural porque tenemos una oferta cultural muy amplia que hay que difundir

entonces toda esa esta como en el mapa y los temas de memes que hay que pegarlos a una tendencia que se yo coyuntural por ejemplo cuando hicimos el tema de spam de fotos en el Metro que fue en diciembre que fue tendencia nacional hace como dos meses hicimos el spam de cielos bonitos, son cosas que : hoy atardeció bonito, tenemos una foto desde la estación aurora con un cielo brutal y la vista de la ciudad, hagámosle y a veces funciona y a veces no, normalmente suelen ser coyunturales por supuesto siempre siguiendo la línea de la Cultura Metro de no salirnos de los parámetros hay muchas tendencias de las que ni siquiera intentamos pegarnos, la vemos y renunciamos de una porque sabemos que la connotación puede ser más negativa que positiva para nosotros o que no estaba alineada con nuestra Cultura Metro por ejemplo entonces te voy a poner un ejemplo. hace poquito cuando se lanzó la casa de papel pensamos pegarnos porque es un tema que se mueve mucho pero si yo miro, estamos hablando de ladrones, armas, robos, es una cosa que yo digo, por donde la conecto con la Cultura Metro, como le doy este mensaje a la gente, no lo puedo hacer, por más tendencia que sea por más que mis usuarios seguramente van en el tren hablando que Tokio que río, no me va a conectar con eso y renunció a ella de una porque no se conecta conmigo, entonces es un tema muy coyuntural que está mediado a muy buena medida si no es que en toda, por el lineamiento de comunicación de nosotros que es la Cultura Metro.

E: nos comentabas en un principio que tienen como unas características para poder referirse al lenguaje con el cual tener relación con esos usuarios, pero me gustaría saber qué tipo de lenguaje tienen como establecido para responder para a esos usuarios, porque he visto una variación en cuanto a esas respuestas.

D: la realidad del asunto es que no tenemos establecido cual es el lenguaje sino cual no es el lenguaje, eso es lo que tenemos delimitado por qué? porque el Sistema Metro lo utilizan las personas, casi de todas las edades, de todos los estratos, por supuesto unos con unas tendencias más marcadas que otras, pero hay de todo, pero así como yo tengo un usuario de edad que me escribe buenos días por favor me informa como está el Sistema Metro el día de hoy, tengo a la chica de 15 años que me escribe hola mi Metro querido eres lo máximo por favor cuéntame cómo está el sistema, picos y abrazos, te quiero, es la misma pregunta pero es un lenguaje diferente, nuestra labor y lo que limita nuestro lenguaje es listo como me está hablando esta persona y como me conecto con esta persona en el mismo lenguaje que me está hablando que sienta que sienta que le estoy hablando de tú a tú que te estoy leyendo que te estoy escuchando y que te quiero hablar y que te estoy hablando en el mismo lenguaje que tú me estás hablando, entonces por ejemplo a la niña de 15 años le digo "hola fulanita de mi corazón, el Metro está funcionando perfecto hoy, estamos en marcha para llevarte a donde quieras picos y abrazos te queremos", y al señor le respondemos "buenas tardes fulanito, el sistema está operando con normalidad saludos, sin usar nada más, pero mira que es la misma respuesta bajo el mismo parámetro siempre del respeto, el respeto es la línea clave para nosotros, obviamente es uno de los pilares de la Cultura Metro y eso es lo que nos delimita, no tenemos, como bueno a todos les vamos hablar de tú, sí a todos le hablamos de tú, eso es una constante, siempre hablamos en primera persona, pero más allá de eso cómo respondemos, qué palabras usamos y o que no, pues por supuesto tenemos unas palabras que decimos, esto no lo usemos tanto pero está muy al criterio también del profesional que está a cargo en ese momento, yo como profesional sabré qué palabras son pertinentes o no, de acuerdo a la filosofía, a la imagen, a los criterios de nuestra empresa, a los valores corporativos, entonces es un conjunto de cosas que concluyen ahí, que son esos

que marcan el lenguaje, entonces para nosotros es un poco más fácil y en pro de no coartar digamos la imaginación y la creatividad sobre todo, preferimos no decir, nuestras palabras van hacer estas, esta y esta, si no, nuestras palabras no pueden, o no pueden pasarse de aquí, de aquí y de aquí, tenemos dentro de la dirección de información al ciudadano al ciudadano tenemos unos parámetros digamos es como nuestro decálogo, que es de manejo interno pero es un decálogo que nos demarca la línea de muchas cosas, en cómo no nos vamos a envolver en discusiones innecesarias en cómo, no vamos a responder a una persona en cómo no vamos a cuestionar lo que nos está diciendo si no responder con argumentos por ejemplo ese tipo de cosas.

siempre hay usuarios que provocan, que quieren ver el mundo arder entonces van a buscarte la caída todo el tiempo, entonces como le respondo yo en argumentos claros, concisos, simplemente lo que tiene que saber, y ahí les pongo por ejemplo un caso, hace poquito con la inauguración de túnel de oriente, una seguidora de Bogotá escribió como "ay si como el Metro de Medellín que todavía los estamos pagando todos los colombianos no sé qué", algo así, en tono provocador, yo estaba en turno en ese momento, yo le respondí: "hola fulanita, te contamos que el Metro de Medellín cada mes le paga a la nación diez mil millones de pesos en términos de intereses y de capital, que van a beneficio de toda la nación, saludos", eso no tiene ni la peinamos, como le encanta decir el Metro los peino, eso no es una peinada, no fuimos groseros, no cuestionamos porque lo estaba diciendo, le respondimos con un argumento, un argumento real, con reconocimiento público y es que el Metro le paga diez mil millones de pesos a la nación todos los meses, toda la gente diciendo, el Metro peinando a todo el mundo lo máximo, bravo, felicitaciones, y yo decía, es una respuesta común, no le dije nada fuera de lo normal, mira que no es necesario pasar una línea, que no es necesario cuestionar, que no es necesario meterse en discusiones que no valen, yo para que me voy a poner a decirle: y por qué piensas eso, te parece?, y por qué no sé qué, no, yo te respondo con argumentos y no me voy a enfascar y ella nos volvió a responder después y yo no le respondí mas porque no es de nuestra competencia hacerlo, ni es el rol de nuestra redes sociales, ni del Metro de Medellín, enfascarse en esas discusiones, yo respondo con el argumento que el usuario debe conocer o la información que yo le puedo entregar eso es lo que marca nuestro lenguaje realmente y una lectura muy profunda de, quien nos escribe, como nos está escribiendo, incluso usamos el recurso de entrar y ver la vida de la persona, quien nos está hablando, que le gusta, en estos días alguien nos decía, alguien nos escribió como: "mi hobby favorito es llorar en el Metro de Medellín" entonces yo me le metí al perfil, mire que le gusta, le gusta la música de Taylor swift, por allá en otro trino decía: "mi mamá me trajo empanadas hoy y que no sé qué, entonces yo le respondí no te pongas triste, acordarse cuando tu mamá te lleva empanadas a la casa, cuando escuchas música de Taylor swift, cuando haces tal cosa que te gusta, siempre hay motivos para sonreír y vos sos un motivo para nosotros sonreír, punto, es un mensaje emotivo, cercano, chévere, que habla del usuario que lo hace sentir, que efectivamente una empresa como el Metro de Medellín me conoce, sabe lo que me gusta, se conecta con mis gustos y con lo que soy, sin caer en el intrusivo pero conectándose, pero mira que es un lenguaje Mucho más cercano sin un parámetro establecido, pero que finalmente la línea es esa que no, se transgreda la línea del respeto sobre todo.

E: te pregunto, ¿ cómo evitan caer en esa línea de disgusto entre los usuarios?

D: no, realmente lo mismo, y ahí siento que soy redundante, es la realidad nuestro lineamiento es esa, es la Cultura Metro, nosotros después de estos 10 meses de labor de trabajar tan de frente con los usuarios es una figura pues porque no estamos literalmente de frente pero creo que la interacción que tenemos con los usuarios están constante y tan fuerte que nos ha permitido entender muchas cosas de ellos, sabemos que es muy difícil tener a todo el mundo contento y siempre habrá alguien que diga "ay no tan informales" o tan lo que sea pero la realidad del asunto es que nosotros por supuesto hay un criterio por supuesto hay un conocimiento, no, yo creo que realmente cómo evitamos caer allá, es un tema que está muy medio por el criterio del profesional que está a cargo en ese momento obviamente con la agrupación digamos y con el conocimiento de lo mismo de los valores corporativos, de no salirnos de la línea de cuál es el tono de comunicación de la empresa, cuál es el propósito de la empresa, el propósito de la área de comunicaciones que es el tema de refutación por ejemplo. es como un conjunto de cosas que delimitan y marcan como nos vamos a comunicar pero no necesariamente pensando en los detractores por supuesto, hay un tema de parar dos segundos antes de publicar cualquier cosa y es ponerse en lugar, si yo fuera una estudiante como entiendo esto, si soy ama de casa como entendería esto, si yo soy x, un sueño de edad como entendería esto, hacer ese ejercicio antes de publicar y eso es para nosotros una regla precisamente porque tenemos usuarios y seguidores de todo tipo entonces sabemos que hay un tema de sensibilidad es muy fuerte en redes sociales muy fuerte, cualquier cosa puede ser mal interpretada muy fácilmente, hay en donde entra ese proceso de selección que hizo el Metro que fue muy exhaustiva y fue muy exigente, en términos de ese criterio, de esa capacidad profesional de entender y dilucidar qué puede pasarse ahí porque sabemos que cualquier respuesta, cualquier mensaje que se emita desde las redes del Metro, está hablando por la empresa entera, incluso por ejemplo cuando tenemos temas operativos o noticias en el sistema, seguramente ustedes se han dado cuenta ya ni siquiera buscan fuente, se van simplemente para el twitter, "el Metro informó que tal cosa y copian y pegan el trino, lo que nosotros publicamos ahí, es casi que la vocería de la empresa, entonces está mediado, por ese criterio y esa confianza, que deposita la empresa en nosotros como profesionales de entender quién está ahí a quienes le estamos hablando, que eso que emitamos, tenga el menor impacto negativo posible, no podemos garantizar un impacto positivo por pues eso está muy mediado por la subjetividad de la audiencia pero sí procurar y garantizar que nuestra labor tenga el menor impacto negativo posible para la marca, para la empresa o para nuestra labor y demás.

E: nos comentabas ahorita que tienen un informe diario sobre los comentarios, nos podrías explicar un poquito más sobre que han encontrado o qué tipo de cosas han hallado ahí.

D: realmente muy buena cantidad de los mensajes que recibimos son en término operativos, son de operación, Metro como llego a tal parte, después le siguen los mensajes, los reportes por ejemplo, entonces si estaba apagada la ventilación en el tren, si los parlantes estan muy fuerte, si hay una mancha de mugre en el piso, todos los reportes relacionados con el sistema, y ya lo que le sigue en cantidades son los mensajes de interacción, hola Metro que me cuentas hoy, hazme sonreír, como llego a su corazón, mensajes que son chéveres por que finalmente son como ese reto creativo y que uno puede explotar ese asunto, pero en muy buena medida encontramos que el propósito en nuestra redes sociales es principalmente informativo, es de interacción directa entre el usuario de Sistema Metro y el Metro de Medellín básicamente, porque esa tercera parte que es como la interacción creativa se la puede hacer cualquiera, si yo vivo en barranquilla o en estado unidos o donde sea, le puedo escribir al

Metro, e igual reírme cierto, pero este tema de la información operativa y de los reportes, son directamente usuarios Metros, entonces eso nos corrobora que efectivamente nuestra prioridad es esa, no es hacer reír, incluso nosotros hicimos una pausa en ese proceso de tantear el camino y fue que en un punto nos encontramos con que la gente decía que la cuenta del Metro es una cuenta de humor, ahí tuvimos que hacer una pausa y decir: nosotros no somos una cuenta de humor, hacemos cosas jocosas eventualmente sí pero ni siquiera es porque nos propongamos que salgan así, dentro de ese relacionamiento cercano cálido con la gente hablarles en su lenguaje, buscar conectarnos, de generar las sonrisas salen cosas chéveres, cosas con las que la gente se ríe, es un efecto de, pero nuestro propósito como cuenta institucional jamás, es ser una cuenta humorística, lejos, porque nuestro propósito y nuestra labor es ser un sistema transporte masivo en nuestra ciudad en nuestra región y ser una red social que corresponde a las necesidades de esos usuarios, básicamente, nos hemos encontrado precisamente eso, que por fortuna hemos logrado desmontar un poco ese tema que somos una cuenta humor, incluso hacemos también pedagogía con eso, por la gente es como ay cuando comunicamos novedades operativa ay pero por qué tan serios?, te estoy contando que tenemos tres estaciones por fuera de servicio, entonces como me voy a reír, porque esto te está afectando la movilidad a ti y a un montón de gente más, nosotros tenemos un millón quinientos mil pasajeros al día, es una responsabilidad enorme, entonces digamos que hemos ido delimitando un poco eso también, te quieres reír o sea esta fortaleza dentro de su propósito busca ser gracioso y ellos sí lo hacen a plena conciencia y otras cuentas más, netflix que son unos genios que son unos tesos para el contenido en redes pero que si tu estas buscando de nosotros es una cuenta que te divierta no, entonces por fortuna hemos identificado que en muy buena medida los usuarios nos buscan para términos informativos en términos operativos y de reporte del sistema como tal ese es el hallazgo como tal más importante, además que nos ha permitido identificar que cuando tenemos novedades operativas, recibimos por supuesto muchas preguntas, y en muy buena medida identificamos, nosotros las clasificamos en positivas, negativas o neutras porque eso nos ayuda un poco a medir la reputación que maneja la marca en las redes y en muy buena medida identificamos que nos movemos entre el positivo y el neutro, el negativo suele ser menor a pesar de que haya incidencias operativas, a pesar de que la gente ve afectada su movilidad de alguna manera, eso nos habla también un poco de eso que les contaba ahorita que son un poco más amigables

de no llegar a: "a es que ustedes son lo peor, no, venga que les paso hoy, o me pueden informar cómo están operando, o lo que sea en un tono más amigable y comprensivo de alguna forma con la situación, esos son como los hallazgos que hacemos con estos informes.

E: cuando se publican los memes, cuando se publicaron en su momento, eran conscientes que estaban abriendo un espacio digámoslo algo complejo de manejar, por la ambigüedad que puede manejar estos memes?

D: si claro, eso es un riesgo medido y asumido con toda la responsabilidad, un riesgo en la medida de lo posible controlado, porque si tu miras los memes que hemos hecho, realmente buscamos que no se peguen, muchas veces los memes son, por ejemplo el del pollito son muy crudos, son verdades brutales y honestas, teñidas medianamente amigables, con una imagen de un pollito, que se tenía que decir y se dijo, nosotros que buscamos, que nos podamos pegar a ese meme por ejemplo pero que siempre esté dentro de ese parámetro de la cultura del respeto y demás, entonces que yo pueda usar ese meme pero no ser

brutalmente honesto ni ofenderte como usuario si no decirte, hombre si te paras en las puertas, ya no recuerdo el que usamos en ese momento, pero eso, tratar de adaptar ese contenido a nuestra líneas de comunicación, lo mismo, así como pasa con algunas tendencias y con algunos temas que se mueven pues en el momento, o que son coyunturales, hay memes de los que no nos vamos a pegar, no aplican, su connotación es netamente negativa, o porque puede prestarse para malas interpretaciones más que otros y no nos interesa, no nos interesa realmente como generar polémica, por qué no es nuestro propósito, chévere generar interacción, siempre habrán destructores, siempre habrán que te diga, ve por qué están haciendo esto, pero no generar polémica innecesaria, entonces si realmente es un meme por ejemplo que se sea de esa línea, lo miramos incluso muchas veces lo manejamos como equipo, por supuesto el profesional está en responsabilidad, el profesional que está en turno en ese momento es el responsable de todo lo que se emite en todos los canales de comunicación del Metro que hacen parte del ciq, pero hay casos específicos que se manejan en una mesa, de redacción entonces lo profesionales y el jefe, venga, tenemos este meme o tenemos esta situación o tenemos tal cosa, que hacemos, como lo cogemos, hay como cogerlo?, puede que sí, entonces venga como lo manejamos construimos entre todos un mensaje y se tira, entonces digamos que es un riesgo que se entiende que se asume o que no se asume pero siempre se hace de manera muy clara siguiendo una línea de criterios particulares, del área y de la empresa

E: por ejemplo en una de las publicaciones que hicieron especialmente en la universidad... encontré que hay mucha interacción por parte de los usuarios, eso sobrepasa casi que los 500 comentarios, hay unos comentarios en los que la misma gente se está peleando, se pelea entre ellos hay xenofobia, bastante insultos, groserías, hay un montón de cosas, como manejan esto?

D: Cultura Metro en redes, te soy muy honesta eso es muy difícil manejar y de controlar, porque una publicación de nosotros puede llegar a 500 comentario fácil, es una cosa que se vuelve casi inmanejable y que muchas veces se vuelve una pelea, entre Alejandra y Edwin, que el Metro, llega un punto que el Metro que más puede hacer, nosotros cuando intervenimos, intervenimos cuando en pro de defender al Metro, Edwin ofende a Alejandra, "ay es que usted es un no sé cuántas, porque está diciendo que el Metro esto y esto, no, si usted me va a defender y me quiere tanto, hágale pero sea coherente, si usted quiere tanto al Metro viva la Cultura Metro, y vívala también en este entorno, que también es de relacionamiento y tiene que ser de relacionamiento positivo como bien dice la Cultura Metro punto, pero cuando la pelea se casa entre uno y otro llega un punto en que las cosas se vuelven inmanejable, entonces nosotros si vemos que la cosa se va saliendo como mucho de control, venimos y nos metemos la mano, como ¡ey! Cultura Metro en redes, ojo, relacionamiento positivo, no es necesario enfrascarnos en esto, y nos funciona, hay gente que dice, "si perdón Metro que pena me exalte" lo que sea, pero, esto es un caso de muchísimos en los que la gente, se enfrasca demás en redes, particularmente los temas tienen tergiversarse, a una velocidad astronómica se sale del control de nosotros, voy a poner un ejemplo una cosa que mandaron ahorita de discusiones en las que terminamos metidos en las que nosotros decimos, en qué momento terminamos, por una mención por ejemplo nos mencionan, están hablando de la circuncisión, que tiene que ver el Metro con la circuncisión, no te se explicar, en qué momento el Metro de Medellín, terminó en una discusión en la que están hablando en la que la circuncisión se realiza por creencias religiosas o factores médicos, no tengo idea, entonces mira que hay un punto, en el que se sale de

control, y nosotros no podemos meternos ni entrar a generar polémica, digamos que ahí lo que delimitamos es que es parte del conocimiento o de la labor del Metro, por supuesto, por ejemplo un tema, el tema del acoso sexual, que es un tema muy sensible para nosotros, lo estamos trabajando muchísimo, que estamos como empresa articulándose en estrategias para manejarlos, pero cuando ya el tema del acoso pasa el feminismo o la que se yo o términos que no tienen nada que ver con nosotros y que el Metro como entra a hablar de feminismo si, la labor son trenes, la labor no es hablar de este tema, entonces no nos metemos, yo para que me voy a meter, el tema por ejemplo lo suicidas, yo lo hablo como Metro de Medellín desde terminó operativo y desde el término de lo que eso implica para mí, para mi operación, por supuesto entendiendo la sensibilidad que sí, lo fuerte que es esto desde lo humano pero yo no puedo hablar de salud mental, por qué no es mi deber porque no es mi conocimiento, por qué no es el deber ser, entonces digamos que eso delimita un poco hasta qué punto se involucra el Metro de Medellín en discusiones o hasta qué punto mete la mano, hasta qué punto interviene en una discusión de estas, pero si no es de su área de competencia, no lo hace, porque no tiene ningún sentido, y porque corremos más riesgo como marca, y corremos más riesgo desde la responsabilidad, con nuestro seguidores ponerlos hablar de un tema que desconocemos y emitir términos y cosas además que sabemos que si tenemos seguidores que nos quieren tanto nos van a creer entonces es una carga de responsabilidad importante, entonces digamos que el tema de discusiones entre usuarios lo mismo está establecido por unos parámetros, también de nuestro decálogo de hasta donde intervenimos y si vamos a intervenir, dependerá del tema dependerá del talante de la discusión, dependerá de qué tema estamos hablando hay muchas cosas que intervienen ahí, pero si es inmanejable en algunos puntos.

E:.hago énfasis en uno de los comentarios que se hizo en esta publicación del tetris y es que decía "cuando vas con 23 grajientos al lado" y alguien le comenta "23 costeños" y empieza un monto de discusiones allí y no se entonces si eso, ya, no entra dentro de esa cultura para mediar ahí, porque hay varios comentarios, en los que el Metro simplemente los deja.

D:si, mira, nosotros en ese tipo de cosas intervenimos o tratamos de hacerlo, por ejemplo nos pasa mucho, con el tema de la mendicidad en el sistema que la hemos trabajado mucho desde el tema de redes, y de comunicaciones desde nuestro canales, por qué ha sido una situación que se ha venido incrementando con el tiempo y cuando la gente toca ese tema en redes sociales siempre el estigma es, "los venezolanos" es que los venezolanos esto, los venezolanos aquello, es el venezolano no sé qué, y la respuesta es si tu revisas lo que hemos respondido al respecto, siempre hacemos como venga es que no importa de dónde sea si usted puede ser de Colombia de Venezuela de la Conchinchina, pero si usted está dentro del sistema, es un usuario del Sistema Metro, y el sistema las reglas, las reglas del sistema aplican para todos por igual, siempre tratamos de ser proactivos digamos en ese sentido, lo mismo, ay es que las mujeres no ceden el puesto, hombre es que es un tema de empatía y eso no distingue si sos hombre o mujer, eso es un tema del ser, sin distinción alguna, la invitación es a vivir la Cultura Metro la empatía y así ceder tu puesto si alguien lo necesita, así mismo tratamos de hacerlo con ese tipo de publicaciones, lo que pasa es que son tan masivas y son tantas que a veces, que enserio no damos abasto. y algunos dicen, ay es que el Metro me ignoro, no es que los ignoremos. si hay cosas que ignoramos a propósito, pero obviamente son unas cosas muy específicas, que obedecen al tono de la publicación, pero nosotros no ignoramos porque de hecho nuestro propósito es responder todo lo posible, lo que pasa es que a veces son tantas, como les decía ahorita en un turno somos dos

personas, estamos un profesional y un auxiliar, normalmente estamos monitoreando las redes los dos, pero uno entra a Facebook y en una publicación hay 150 comentarios nuevos, y tu realizas 50 y entran 200 más, humanamente es difícil ponerle control a esas cosas, es decir poder tener como el control, de visualizar todo eso para responder cada una quisiéramos hacerlo y por ejemplo ese caso específico, el que mencionas habíamos intervenido, porque no es un tema de si sos costeños, sos paisa, sos santandereano, sos usuario del Sistema Metro punto, para nosotros hay una igualdad en ese sentido y para nosotros es muy importante para nosotros reforzar ese tema, de aquí todos somos iguales, ahí habríamos intervenido, probablemente no lo vimos, dentro de lo masivo que fue tiene 500 comentarios, imagínate, calcula el volumen del asunto, entonces puedo obedecer a ese tipo de cosas que realmente a una falta de voluntad de responderle, en ese caso yo le respondería .

E:la cosa es que la discusión, ha sido en contra de los extranjeros, como este tipo de personas que vienen con otro tipo de cultura, que chocan a veces con nosotros, entonces a veces como que, se ponen a comentar cosas regionalista, en las que he visto que el Metro no interviene y genera ese ruido de "bueno entonces está generando, un espacio con unas imágenes bastante que se pueden prestar para darle una interpretación, pero en cuanto a la discusión no están tan pendientes, o no pareciera que están tan pendientes porque pareciera que están permitiendo que se generen unos espacios tan pensados.

D:no, en realidad si estamos pendientes, de lo que sucede como te digo tratamos de ser muy objetivos con ese tema, porque si, el tema de los extranjeros, ay es que hay un extranjero comiendo, en el 98% de los Metros del mundo puedes comer, entonces si es una persona de afuera que no tiene tan clara la regla es posible que no lo esté haciendo por transgredir la norma si no por desconocimiento de la misma, que no lo exime de cumplirla, independiente de su origen, cuando ya la cosa pasa a términos ofensivos pues obviamente digamos que lo ideal es intervenir eso, venga no es tema de donde sos si no de respeto por el otro, sin embargo, lo que te decía ahorita y ahí si es un tema que es consciente, cuanto la discusión se vuelve, Alejandra Edwin, nosotros no podemos mediar, o no tenemos esa capacidad de mediar, en cada discusión que se genera, porque tenemos una demanda de información muy importante en otro sentido, mientras que yo intervengo en esta discusión acá, tengo 20 usuarios en twitter, preguntándome y reportándome cosas, tengo gente en Facebook igual preguntándome cosas, porque el volumen de preguntas por dm que recibimos en Facebook, es altísimo, la cantidad de cosas que respondemos en Facebook, el grueso está en interno entonces no es visible para la gente, por eso es que parece que no paramos tantas bolas, pero en realidad ese grueso de información, que es el que realmente nos interesa, que es informar a nuestro usuarios que estén, que tengan información oportuna y clara, y apropiada de nuestro sistema, que es lo que debemos responder, porque es nuestro propósito, lo tenemos ahí, en el dm de Facebook, y lo tenemos en twitter que ese si en su mayoría son públicos, entonces digamos que ese tema de estar interviniendo, en cada discusión que se genera es una cosa inmanejable y es una cosa que no vamos que no vamos hacer es una cosa que está fuera de nuestro control, que entendemos que hace parte de las dinámicas

de las redes sociales y que podemos intervenir hasta cierto punto invitando a la gente a vivir la Cultura Metro en las redes, a vivir desde el respeto, comentar desde el respeto a entender que todos tenemos una opinión diferente y tenemos derecho a manifestar esa opinión, incluso

cuando alguien nos escribe en las redes sociales, "ay es que el Metro es lo peor por esto esto y esto" nuestra respuesta es como bien, cuéntenos que te paso, pero por atrás llega otra persona, pero es que vean a este que no sé qué, es que cada quien tiene derecho a tener su opinión, puede que le haya pasado algo que lo haya llevado a decir esto, ya estamos evaluando la situación a ver qué fue lo que le paso estamos indagando con esta persona, entonces ahí sí, pero si la discusión se vuelve, entre dos particulares y la cosa empieza a tomar un nivel obviamente, hay niveles, nosotros estamos monitoreando y hay puntos en los que ya uno dice, espere paremos esto, ocultamos los comentarios, alguna cosa hacemos, para frenar como ese flujo para que la cosa no se crezca demasiado, pero no es nuestro deber y digamos nuestra misión, intervenir en esas discusiones particulares, realmente nuestro propósito es más, informativo, más de mediar, de hacer esa pedagogía de vivir la Cultura Metro con el otro de respetar su opinión aun en las redes sociales, entendiéndolo como un entorno de interacción entre un montón de gente pero no intervenir en cada una de esas discusiones, porque humanamente y técnicamente, muy difícil y por qué no es nuestro propósito tampoco.

E: te comento hay unos comentarios del Metro, en las mismas respuestas a usuarios, en los que no informan no hacen pedagogía, sino más bien que validan el mensaje que ellos están dando, y hay uno en particular en el que la muchacha, se refiere a estos usuarios, que presionan el botón rojo los llaman como, groseramente "putos" y el Metro le dice, te queremos, entonces no sé ese tipo de comentarios que están validando ese mensaje, cómo llegaron ahí.

D: te voy hacer muy honesta no conozco ese mensaje, lo que te digo realmente, nosotros estamos por turnos, por supuesto cuando yo llego a mi turno, por ejemplo en la tarde, a mí me hacen una entrega, yo hago un empalme, revisó que se respondió, pero claro, es posible que si fue en un día de descanso mío yo no lo vea, que sucede, hemos tenido respuesta y cosas que han sido como objeto de evaluación, de revisión, de entender, tal vez qué palabras o que omisiones tal vez validan lo que la persona está diciendo tal vez en ese punto [que te mencionaba de sentarnos y repensar dos y tres veces esto cómo se va a entender, si yo lo leo no como cm, no como comunicador, no como servidor Metro, si no lo leo desde afuera la gente va sentir que yo le estoy dando la razón a esta persona, precisamente por eso, en uno de nuestros lineamientos de trabajo es precisamente ser muy cuidadosos, con el tema de los likes, de no darle like a nada que nos compare con otro sistema de transporte, no nos interesa, generar ese conflicto, de hecho tratamos de ser muy amigables, y cuando la gente "ay es que el Metro es mejor que el transmilenia, venga es otro sistema de transporte que está trabajando para ser bueno, ayúdele usted como usuario para que lo sea, generar esa relación positiva, nuevamente con el asunto, cuando son comparaciones evitamos los likes evitamos, como acciones que validen eso, sin embargo, es un equipo humano que está detrás de toda esta misión gigante comunicaciones, en las redes del Metro y es posible que haya errores, puede suceder son casos que evaluamos, de eso si somos muy conscientes y tenemos un ejercicio constante que lo hacemos mes a mes y es revisar, venga que respondimos, por supuesto, por supuesto porque hay gente, el término Metro de eso es la reacción de la gente, seguramente ese comentario tuvo que a ver tenido reacciones varias, entonces eso también le da a uno como en el radar, como venga que paso, con esta respuesta, o porque respondimos esto?, nos pelamos aquí, venga seamos más cuidadosos con esto, y a partir de ahí, se toman acciones de mejora, y de ahí, tal vez cuando salió este artículo del colombiano, que fue en esa época en la que estábamos con empezando, si tu comparas esa época a hoy, habido o hemos tenido una evolución en ese senti Con el

propósito se dio durante este año, somos más cuidadosos con las cosas que decimos, como qué entendemos un poco más la filigrana del asunto porque hemos ido entendiendo un poco más esa audiencia que tenemos la sensibilidades que tienen, que temas no les gusta tanto, o qué cosas se pueden prestar para mal interpretaciones más fácilmente, entonces si, son temas humanos que siento yo de alguna forma, puede suceder porque obviamente es un equipo humano conformado por 5 cabezas que estamos al frente del tema, somos 5 cabezas que por más alineados en una estrategia, 5 cabezas 5 mundos diferentes que eventualmente podrán pasar estas cosas qué es lo ideal que no suceda, que finalmente lo que nosotros hemos querido que ese misterio que si somos un solo como solo 5 se conserve porque eso es muy bacana, la gente cree que somos uno solo y somos 5 detrás pues chévere, eso quiere decir que por lo menos hay una unidad, en el lenguaje y en la forma en la que nos estamos comunicando, pero por supuesto habrá esa salida esos pasitos en falso, que son objetos de evaluación y que siempre estamos ajustando y que siempre estamos revisando, para volver a meternos en la vía de lo que realmente nos concierne y como realmente nos debemos comunicar.

E: para terminar unas últimas dos preguntas, nos comentabas entonces que el objetivo principal de haber puesto esta estrategia, era aumentar solamente seguidores y que el meme fue una excusa, ¿se va a dejar de implementar?

D: digamos que estamos en un proceso de tratar de comunicarnos con recursos diferentes, no puedo asegurarte que lo vamos a dejar de usar porque eventualmente puede que, digamos que en las redes sociales y seguramente tú lo has evidenciado con todo esto que has estudiado, son temas cíclicos, uno se va moviendo, hubo una época en la que los memes fueron muy fuertes y si mucha audiencia todo el rollo y que nos interesa, contenido más de interés un poco más profundo, entonces estamos publicando más videos, más testimonios de nuestros servidores Metro, que la gente sepa cómo funciona tras bambalinas el sistema, esas cosas que también son interesantes, no necesariamente apelando al tema del meme, puede que eventualmente, digamos ve, queremos volver a conectarnos con este tipo de audiencia, o queremos captar una audiencia diferente, o tenemos un propósito de comunicación nuevo en algún sentido que queramos sumar y que el meme sea un herramienta para ello venga hagámoslo otra vez, porque no es una herramienta ajena a nosotros realmente el uso hoy depende de un interés de comunicación de un propósito de comunicación establecido por nuestra dirección y nuestra empresa que hoy no lleva a publicar este tipo de contenidos diferentes, no te puedo asegurar que no lo vayamos a volver a utilizar, porque para nosotros es una herramienta dentro de las muchas, eso es una caja de herramientas gigante que uno tiene en redes sociales para comunicarse pero en este momento digamos que estamos en un proceso de comunicarnos con recursos diferentes más de contenido que de esa naturaleza.

E: ya a nivel general que tienen planeado para otras próximos meses

D: para los próximos meses, realmente nosotros nos movemos mucho con la actualidad de nuestra empresa, tenemos varios proyectos moviéndose por eso también en alguna medida volvamos al tema institucional, tenemos proyectos que están rodando, el tema de la ampliación en poblado, el picacho, ampliación en aguacatala, por supuesto vendrá un gobierno nuevo entonces eso también implica, recordarle a la gente cuál es nuestro plan rector, que el tren ligero de la 80, que el ferrocarril, todo esto que son temas institucionales,

que necesitamos que la gente conozca, porque son de nuestra naturaleza de nuestra operación y que ahí nos sirve más ser informativos y comunicar en otros términos que comunicar con memes, entonces tenemos un mapa, en el que tenemos mucha información entregar, y ustedes saben que segundo semestre en cualquier empresa es cargadísima de información de actividades de cosas porque está en plena marcha de la ejecución, entonces lo que viene difusión plena de términos institucionales, de actividades de proyectos de que estamos haciendo, información de interés sobre el sistema queremos hacer mucha pedagogía sobre el sistema, de ahí que estemos haciendo el tema de las trivias en Instagram, no se si las has visto hacemos unas trivias en las historias, que también lleva a eso que la gente sepa que el sistema tiene 76 estaciones y no 50 como uno pensaría es mucha información sobre el sistema, seguir generando esa cercanía para nosotros eso es fundamental y es una constante, de ahí que a pesar de no usar memes y a pesar de no usar tantos gif como los que usábamos antes sigamos respondiendo preguntas de "¿cómo llegó a su corazón?" ese tipo de respuestas que nada tienen que ver con el sistema en apariencia pero que conecta emocionalmente al usuario o al seguidor con nuestra marca y nada, seguir trabajando muy de fondo la Cultura Metro y la pedagogía y el tema informático como operativo con los usuarios, ya hay otros temas como de campañas y demás que paulatinamente les iremos contando, pero digamos que de lleno hoy, mucha información corporativa, de la empresa como tal, de interés para el usuario, mucha pedagogía a través de herramientas diferentes o de multimedia, contenidos de otra naturaleza, diferente a lo que veníamos manejando una vez que hayamos logrado ese punto de equilibrio que queríamos tener con los seguidores y con los usuarios.

E: muchísimas gracias por el momento

D: con todo el gusto